

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Haridusteaduste instituut
Humanitaar- ja sotsiaالainete õpetamine põhikoolis

Anu Nairis

**AVALIKU ELU TEGELASED 5-7. KLASSI ÕPILASTE
IIDOLITENA PÄRNUMAA KOOLIDE NÄITEL**

bakalaureusetöö

Juhendaja: Gerli Silm, MA

Tartu 2018

KOKKUVÕTE

Ajal, mil murdeelised saavad üha enam sõltumatuks vanematest, muutuvad massimeedia vahendites näidatud nii tõelised kui väljamõeldud inimesed üha olulisemaks väärtuste ja käitumismallide allikateks (Anderson et al., 2001). Kuna lapsed veedavad suure osa päevast meedia seltsis ning nii mõnelgi juhul on see osa suurem kui vanematega veedetud aeg (Brooks-Gunn & Donahue, 2008), siis oleks vajalik uurida, kes on noorte eeskujud avaliku elu tegelaste seas.

Käesoleva bakalaureusetöö läbiviimise eesmärgiks oli teada saada Eesti õpilaste iidolid avaliku elu tegelaste näol, mis põhjustel nad valituks osututused ning kust saavad õpilased infot iidolite kohta. Eesmärgi saavutamiseks küsitleti 168 õpilast 5.-7. klassist neljast Pärnumaa koolist.

Noorte iidoliteks avaliku elu tegelaste seas on peamiselt meediast tuntud meelelahutusstaarid ja sportlased. Meelelahutusstaaride kategooria all mõeldakse muusikuid, näitlejaid, televisiooni saatejuhte ning *youtuber*'eid. Iga kolmanda õpilase iidol on *youtuber* ning peaaegu kõik õpilased said informatsiooni iidolite kohta Youtube'ist, tuues sellega välja uue meedia tähtsuse noorte elus. Tulemused näitavad, et iidol on pigem meessoost isik. Poisid valivad iidoliks rohkem sportlasi, tüdrukud seevastu muusikuid. Iidoli valiku põhjusteks olid peamiselt nende professionaalsed saavutused ja positiivsed isiksusejooned. Näiteks valitakse sportlasi iidoliks nende oskuste ja saadud tulemuste pärast antud spordialal, muusikuid seevastu nende repertuaari ja lauluoskuse pärast. Isiksuse pärast hinnatakse enim *youtuber*'eid. Noored näevad avaliku elu tegelasi kui eeskujusid ja motivaatoreid. Lähtuvalt nende põhjendustest iidoli valikul võib järeldada, et iidoli olemasolul on noortele pigem positiivne mõju.

Märksõnad: noored, iidol, eeskuju, YouTube

SUMMARY

Public Figures as Role Models for Students in Grade 5-7 on the Example of Four Schools in Pärnu County

As children become independent of parents in adolescence, both real and fictional people shown in the mass media may become increasingly important as sources of values and behavior to emulate (Anderson et al., 2001). Children spend a big part of their day interacting with the media and in many cases this time span is bigger than the time spent with parents (Brooks-Gunn & Donahue, 2008). So it is important to know the public figures perceived as role models.

The work deals with public figures as role models for Estonian adolescents. The aim was to find out who they are, what are the reasons for choosing them and where do they get information from. Total of 168 students in grade 5-7 from four different schools in Pärnu county participated in the study.

Public figures from show business and sports are the most popular. Show business category was divided into subcategories, which were musicians, actors, TV personalities and YouTubers. Every third student chose a YouTuber as an idol and YouTube was also the place where majority of students got their information from. This shows the prevalence of new media in students' lives. Results show that chosen idol is more likely to be male than female. Boys choose more athletes, whereas girls prefer musicians. Professional success and positive personality traits are the most valued reasons. For example athletes are chosen because of their abilities and actions in the sports field. Musicians are chosen because of their repertoire and ability to sing. Adolescents see idols as exemplars and motivators and given the reasons for the idol selection the impact of idol presence is rather positive.

Key words: teenagers, idol, role model, YouTube

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
2. TEOREETILISED SEISUKOHAD	6
2.1 Iidolite käsitus sotsiaalpsühholoogias	6
2.2 Kes on iidol?.....	7
2.3 Meedia roll	8
2.4 Iidolid läbi aja.....	9
2.5 Iidolite uurimise tähtsus	11
2.6 Uurimuse eesmärk ja hüpoteesid.....	12
3. METOODIKA	12
3.1 Valim.....	12
3.2 Uurimisinstrument.....	13
3.3 Protseduur.....	14
4. TULEMUSED.....	15
4.1 Populaarsemad iidolid	15
4.2 Õpilaste iidolid kategooriate järgi	16
4.3 Iidoli valiku põhjus.....	17
4.4 Erinevused poiste ja tüdrukute vahel iidoli valikul	19
4.5 Iidolite jaotus soo järgi	19
4.6 Kust saadakse infot iidoli kohta?.....	20
4.7 Iidoli roll.....	21
5. ARUTELU.....	21
Piirangud ja edasised uuringuvõimalused	25
Kasutatud kirjandus.....	26
Lisa 1. Uurimisinstrument.....	31

SISSEJUHATUS

Kellel ei oleks noorena iidoleid olnud? Keegi, kelle poster rippus seinal, kelle käest stiilinippe võtsid või kelle laulusõnad kõik peas olid. Minul oli selleks Britney Spears. Selline iidoli ülistamise nähtus on väga omane just noortele kui üks arenguetappe täiskasvanuks saamisel (Lin & Lin, 2007). Eeskujudel on sotsialiseerumisprotsessis väga tähtis roll (Bricheno & Thornton, 2007). Bandura (1969) sotsiaalse teooria kohaselt õpime me sotsialiseerumisprotsessis suhtumisi, väärtusi ja uskumusi ning lõpuks kujundame endale oma käitumis- ja väärtusmudelid. See õppimine võib toimuda tahtlikult või tahtmatult, näiteks võttes eeskju teistelt inimestelt (Bandura, 1971).

Kuna murdeeas on identiteedi moodustumine keskse tähtsusega, siis on just noored mõjutatud inimestest endi ümber (Erikson, 1968; Raviv, Bar-Tal, Raviv, & Ben-Horin, 1996; Yue & Cheung, 2000). Bandura (1969) arutleb, et perekond ei saa olla funktsionaalse käitumismustri allikaks kiirelt areneva tehnoloogia ja sotsiaalsete muutuste tõttu, seega otsitakse eeskujusid mujalt kui pere keskelt. Meedia on tänapäeval võimsaimaks sotsialiseerumisagendiks peale vanemate ja eakaaslaste ning selle rolli on raske alahinnata iidolite valiku ja kättesaadavuse koha pealt (Paek, Reber & Lariscy, 2009). Mida iseseisvamaks noored vanematest saavad, seda suuremat rolli hakkavad mängima massimeedias nähtud tegelikud või kujuteldavad isikud väärtuste, hoiakute ja teguviiside allikatena (Anderson et al., 2001). Kuna need massimeedias näidatud isikud on pärit erinevatest eluvaldkondadest, võivad iidoliks muuhulgas saada popmuusikud, filminäitlejad, spordistaarid või poliitikud (Raviv et al., 1996). Samas on kriitika kuulsuste kui negatiivsete eeskujude kohta olnud järjepidev (Lawler, 2010). Britney Spears, kes oli miljonite teismeliste iidoliks, valiti 2006. aastal Ameerika Ühendriikides halvimaks eeskujuks. Põhjuseks toodi tema avalik kuvand, mis oli riietuse, tantsuliigutuste ja laulusõnade kaudu üleseksualiseeritud. Lisaks lahutas ta oma teise abielu sel aastal, mistõttu pildistati teda äsja leitud vabaduse käigus mitu korda purjus peaga klubist välja tulemas, tihti ebasüüdsalt riides (Newscom, 2006).

Käesolev töö keskendub eeskujudele, kellega noortel ei ole otsest kokkupuudet igapäevaelus. Need on inimesed, kes figureerivad massimeedias, milleks on muuhulgas internet, ajakirjad, raadio, televisioon (Hess, Markson, & Stein, 2000). Üldiselt ei ole ühtset nägemust selle osas, milline on avaliku elu tegelaste roll noorte arengus (Stepanović Ilić,

Blažanin, & Mojović, 2017). Popadić (1990, viidatud Stepanović Ilić et al., 2017 j) arutleb, et iidoli mõju on nähtav pigem imitatsiooniprotesessis. Kuigi see imitatsiooniprotsess põhineb näiteks ainult väliste karakteristikutele, võib see ikkagi viia iidoli oletatavate väärtuste ja hoiakute omaksvõtmisele noorte poolt. Sarnaselt on ka Yancey, Siegel, & McDaniel (2002) leidnud, et kuigi kuulsustega identifitseerumine on vaid põgus nähtus, valitakse neid ikkagi tihti eeskujuks.

Teadmine noorte iidolitest ja eeskujudest on tähtis lapsevanematele, pedagoogidele ning kogukonnale üldse, kuna annab võimaluse aru saada noorte väärtushinnangutest, unistustest ning näiteks ka sellest, milliseid eeskujusid propageerida ning milliseid kanaleid pidi seda teha (Gergely, 2017).

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kes on tänapäeva noorukite iidolid avaliku elu tegelaste seas nelja Pärnumaa kooli 5-7. klassi õpilaste näitel. Töö koosneb neljast peatükist. Esimeses tutvustatakse teoreetilisi lähtekohti. Teises peatükis kirjeldatakse uurimistöö metoodikat. Kolmandas peatükis on ära toodud uuringu tulemused ning viimases, neljandas peatükis on arutletud saadud tulemuste üle. Töös kasutatakse iidolit ja eeskujusünonüümidenä — iidol on avaliku elu tegelane, kes on õpilastele eeskujuks.

1. TEOREETILISED SEISUKOHAD

1.1 Iidolite käsitus sotsiaalpsühholoogias

Kognitiivse õppimise teooria on välja kujunenud biheivioristlikest lähtepunktidest. Teooria keskpunktiks on kontseptsioon inimese iseloomust ja käitumismudelitest, mis tekivad sündmuse pealtnägemise tulemusena. Sotsiaal-kognitiivse teooria kohaselt, mille eestvedajaks on Albert Bandura, muutub sotsiaalse õppimise teel omandatav kogemus isiksuse osaks. Bandura (1969) väidab, et otsesel teel õppimist saab asendada, jälgides teiste inimeste käitumist ja vaadeldes sellega kaasnevaid tagajärgi.

Sotsiaalpsühholoogia valdkonnas on eeskujusid ning iidoleid seostatud vaatlusõppe ja sotsialiseerumiseks vajalike oskuste omandamisega, olgu need käitumismustrid ühiskonnas kas siis positiivselt või negatiivselt väärtustatud (Aronson, Wilson, & Akert, 2009; Bandura, 1969). Selline vaatlusel põhinev õppimine on ka ajasäästlik – me ei pea läbi tegema

empiirilisi toiminguid, piisab teiste käest saadud teadmistest. Perekond on esimene ja kõige tähtsam sotsialiseerumisagent, samuti kool ning sõbrad. Üllatuslikult on massimeedia ja avaliku elu tegelased tõusnud viimaste kümnendite jooksul vägagi olulisteks sotsialiseerumist mõjutavateks teguriteks (Gergely, 2016). Sellised eeskujud väljaspool perekonda mängivad murdeeas suurt rolli identiteedi kujunemisel (Anderson et al., 2001).

Bandura (1971) leidis, et kui eeskujul on karakteristikud, mida modelleerija (õpilane) parajasti endas kannab (vanus, sugu, rass, ühiskondlik positsioon), siis seda tõenäolisemalt püütakse modelleeritava eeskuju jäljendada. Nende jagatud omadused näitavad, et modelleerijal on potentsiaal saada samasuguseks nagu mudel. Seega on inimeste käitumine, olgu see siis tahtlikult või tahtmatult õpitud, vägagi mõjutatud eeskujudest. Selle mudeli kohaselt on meid ümbritsevate inimeste käitumine oluline meie oma käitumise suunamise või alternatiivsete tegutsemisviiside õppimise seisukohalt (Bandura, 1971). Selline mudelõpe saab alguse vaatlusest, millele järgnevad modelleerimine ning käitumisviiside struktureerimine. Õppimisel on Bandura järgi olulised nn assotsiatiivsed mudelid: me õpime rohkem nendelt, keda näeme, kellega lävime. Nendeks võivad olla vanemad, sõbrad, õpetajad või meediafiguurid ning nähtu järgi konstrueeritakse endale sobivad käitumismallid. Mõned isikud panevad oma staatuse, võimu või rolliga teisi end enam jälgima ja saavad sagedamini käitumise eeskujuks (Kidron, 2005).

1.2 Kes on iidol?

Kirjanduses on iidoli mõistet defineeritud erinevalt. Osad autorid jagavad iidolid ja eeskujud erinevatesse kategooriatesse ning kasutavad nende eraldamiseks eri termineid. Yue & Cheung (2000) järgi on iidol keegi, kelle talent, saavutused, staatus või väljanägemine on iseäranis tunnustatud ja hinnatud fännide või imetlejate poolt. Albert Bandura (1996) vaatlusõppe (mudelõppe) teooria kohaselt on õppimises sotsiaalne element. Ta eristas elulist mudelit, mis hõlmab endas inimest, kellega on otsene suhe *versus* sümboolne meedias esitatud mudel (päris või väljamõeldud persoon). Popadić (1990, viidatud Stepanović Ilić et al., 2017 j) kasutab sõna *autoriteet*, ilmestamaks kedagi, kellega jagatakse emotsionaalset sidet ning toimub otsene suhtlus, mille tagajärjeks on samastumine. Samas *iidolitega* pole Popadić'i sõnul otsest kontakti ning emotsionaalne side on suhteliselt nõrk. Anderson'i jt (2001) läbi viidud uuring tõstab esile erinevused lähiringkonnas olevate isikute ning näiteks meelelahutusstaaride, spordistaaride ja teiste avaliku elu tegelastega. Yancey (1998) järgi on

iidol keegi, kelle moodi olla ning keda imiteerida ning kes on väärt eeskujuks olemist. Käesoleva uurimuse seisukohalt on iidoli all mõeldud Yue & Cheung (2000) ja Yancey (1998) poolt kasutatavat definitsiooni. Töös kasutatakse iidoli ja eeskuju mõisteid sünonüümidenä, s.t iidol on defineeritud kui avaliku elu tegelane, kes on eeskujuks.

1.3 Meedia roll

Meedia on väga mõjuvõimas sotsialiseerumisagent ning noorukitel on väga suur huvi seal nähtu vastu (Dubow, Huesmann, & Greenwood, 2007). Vaatlusel põhineval õppimisel kasutatakse meediat kui sümboolset stiimulit mudeldamisel, st mudeldamine toimub näiteks teleka, raadio, interneti või kirjanduse vahendusel nähtavate nii reaalsete kui väljamõeldud tegelaste järgi (Bandura, 1977). Tihti nähakse neid tegelasi atraktiivsete, glamuursete ja mõjuvõimsatena (Anderson et al., 2001). Tavaliselt ei ole noortel välismaailmaga suuremaid kokkupuuteid olnud, seega võivad nad uskuda, et meedia vahendusel nähtu on kujutlus tõelisest maailmast. Niiviisi võidakse samastuda meediast tuttavate tegelastega ja valida nad enda iidoliks (*ibid.*).

Aastatega on kasvanud nii meediavormide hulk kui ka nende seltsis veedetud aeg. 2005. aastal Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuringust (Rideout & Hamel, 2006) selgus, et 83% lastest veedavad keskmiselt kaks tundi televiisori, DVD-de ja arvutite seltsis. 2015. aastaks on see arv enam kui kahekordistunud. Uuringu järgi veedab 8-12 aastane laps keskmiselt neli ja pool tundi arvuti või televiisori ees, muusikat kuulates või videomänge mängides (Common Sense Media, 2015). PISA poolt 2015. aastal läbi viidud uuringus vastasid Eesti noored, et nad veedavad keskmiselt 3 tundi päevas arvuti ees (PISA, 2015). Võrdlusena, 2017. aasta Kantar Emor TNS Meediapäeva uuringu järgi kulutab keskmine Eesti elanik 8 tundi ja 41 minutit mõnele meediavormile.

Erinevalt traditsioonilisest meediast pakuvad uue meedia keskkonnad märkimisväärsed erinevaid võimalusi sisu esitamiseks, levitamiseks ning kasutamiseks. Uue meedia kanalid nagu YouTube, Twitter, Instagram ja Facebook on loonud platvormi isiklikuks suhtluseks iidolite ja sisu jälgijate vahel (Massey, 2015). Üle pooltel Inglismaa 10-12 aastatest lastest on konto mõnel neist platvormidest, kuigi lubatud miinimum vanus konto avamiseks enamusel platvormidel on 13 eluaastat; erandiks on YouTube 18. eluaastaga (alla 18. aastane võib konto teha vanema loaga) (Royal Society for Public Health, 2017). Käesoleva uurimuse seisukohalt

peatume pikemalt YouTube' platvormil, kuna just *youtuber*'id olid kõige populaarsem iidolite grupp noorte seas. YouTube'i keskkond on saanud suureks osaks noorte igapäeva elust. Näiteks 2015. aastal kasutas Defy Media andmetel tervelt 96% Ameerika Ühendriikide 13-24 aastastest noortest YouTube'i videode vaatamiseks. Felix Kjellberg ehk '*Pewdiepie*' on Rootsi videomängude arvustaja ja vlogger (videopäeviku pidaja). Ühtlasi on ta ka Youtube'i sensatsioon – just temale kuulub kõige enam tellitud kanal 62 miljoni *subscriber*'iga. *Subscriber* on kasutaja, kes saab endale meelepäraseid kanaleid tellida, mille videod esinevad eelisjärjekorras. Selline püsijälgijate arv on peamiseks YouTube'i kanali populaarsuse indikaatoriks (Perm, 2017). Noored leiavad, et *youtuber*'id on põnevamad, kättesaadavamad ja erakordsemad kui peavoolumeedia staarid (Defy Media, 2015). Samuti leiti, et *youtuber*'ite videode sisu ja temaatika on samastumisväärne, nad on ausad ja annavad parimat nõu ning et nende videode vaatamine tõstab tuju. See kõik võib selgitada, miks *youtuber*'id on saanud populaarsemaks kui peavoolumeedia staarid.

Soomes intervjueriti 500 õpilast vanuses 13-17 aastat ning paluti nimetada kuulsusi, kelle tegemistega nad järjepidevalt kursis on. Nimekirjas olid ülekaalus *youtuber*'id, kusjuures esikolmik oli just nende päralt. Traditsioonilistest peavoolumeedia staaridest leidis äramäkimise näiteks Justin Bieber (laulja), Lionel Messi (jalgpallur) ning Kim Kardashian (tösielustaar) (Kuulasmaa, 2016). Sarnane trend on ka Ameerika Ühendriikides, kus *youtuber*'id on ääretult populaarsed ning nende mõju noortele on suurem kui traditsiooniliste staaride oma (Ault, 2014). Eestis on samuti viimaste aastate jooksul *youtuber*'ite populaarsus tõusnud. Seda ilmestab näiteks Eesti *youtuber*'i Viktoria Villigu viimane video "ERINEVAD ÕPETAJATÜÜBID KOOLIS", mida on tänaseks vaadatud üle 146 000 korra (Villig, 2018). Võrdluseks Eesti üks armastatuimad kodumaiseid saateid, Õnne 13, mida vaatas 2018. aasta märtsikuus reaalselt 142 tuhat inimest (EMOR, 2018).

1.4 Iidolid läbi aja

Esimeseks teadaolevaks uurimuseks laste ideaalide kohta viidi läbi Estelle M. Darrah (1898, viidatud Teige, Normann, Bjorkheim, & Helland, 2000 j) poolt Ameerika Ühendriikides, Californias enam kui 100 aastat tagas. Küsitleti 1440 õpilast vanuses 7-16 eluaastat, kelle esitati küsimus 'Millise inimese moodi, kellest sa oled kunagi kuulnud või lugenud, soovid kõige rohkem olla?' Seda uuringut on nimetatud teerajajaks laste ideaalide uuringutesse. 20. sajandi algul järgnesid uuringud üle kogu maailma, sealhulgas Inglismaal, Šotimaal,

Saksamaal, Norras ja Rootsis (Teige et al., 2000). Vaatamata populatsioonide mitmekesisusele näitasid kõik eespool nimetatud uuringud märkimisväärselt sarnaseid tulemusi. Näiteks valisid nooremad lapsed vanemaid ja sõpru oma ideaalideks. Vanuse kasvades said ideaalideks kuulsad inimesed rahvuslikust ajaloost, Ameerika Ühendriikides oli selleks teiste hulgas George Washington koos teiste presidentidega. Sugudevahelised erinevused näitasid, et suur hulk tüdrukuid valivad ideaaliks meessoost isiku, kuid see võis tuleneda naissoost ideaalide vähesusest (*ibid.*).

Pärast Esimest maailmasõda oli selge, et nüüdisaegsete ideaalide populaarsus kasvab, eriti pärast televisiooni leiutamist. Erinevatest uuringutest tuli välja, et umbes pea veerand noortest valisid enda ideaalideks meediast pärit inimesed. 20. sajandi lõpupoole muudeti uuringu küsimuse vormi: 'Missugune inimene sa olla tahaksid?', jättes meelega kõrvale konkreetse isikuni nimetamise vajalikkuse. Sellega tuli välja uus kategooria - noored tahavad olla enda moodi (Simmons & Wade, 1985, viidatud Teigen et al., 2000 j). Sajandivahetuse algul oli see vastus võrdlemisi harv. Austraalias läbi viidud uurigus otsustati kasutada otsese võrdluse saamiseks varasemate uuringutega sama küsimust: 'Kelle moodi sooviksid olla?', kuid anti vihje, et selleks võib olla vanem, pereliige, sõber, kuulus inimene või väljamõeldud tegelane (Duck, 1990). Tulemustest selgus, et kõige enam valitud kategooriaiks olid meediafiguurid, hõlmates kolmveerandi poiste ja pea poolte tüdrukute vastustest. Nendeks olid näiteks Rambo ja Arnold Schwarzenegger. On huvitav tähele panna, et samasoolise iidoli valisid pea kõik poisid ja üle kolmveerandi tüdrukutest, viidates sellele, et küsimuse esitus suunas noori vastama enda soorolli hulgast. Paarikümne aastaga on laste ideaalid tänu meedia levikule muutunud niivõrd meediakeskseks, et kui 1950. aastatel olid pea veerand ideaalidest meediafiguurid, siis nüüd on see arv kahekordistunud (Teigen et al., 2000).

Tänapäeval läbiviidavatel uuringutel otsitakse pigem iidoleid ja eeskujusid, kui ideaale. Serbias (Stepanović Ilić et al., 2017) uuriti spetsiaalselt noorte eeskujusid avalike elu tegelaste seas, konkreetne töö oli osa suuremast uurimusest seoses noorte vaba ajaga. 1404 lapse käest küsiti '... *nimeta avaliku elu tegelased, elus või mitte. Palun lõpeta lause: Ma sooviksin olla (nimeta keegi) moodi, sest (nimeta põhjus)*'. Natuke vähem kui pooled õpilased nimetasid iidoliks avaliku elu tegelase, kusjuures peaaegu pooled neist oli meelelahutusstaarid (näitlejad, muusikud, televisioonipersonid, *youtuber*'id) ning teine pool spordistaarid. Hoolimata nende kahe kategooria populaarsusest, märgiti ära ka poliitikud, teadlased ning kunstnikud, ettevõtjad ja väljamõeldud tegelased. Nii poiste kui tüdrukute iidol oli enamasti

meessoost, naissoost iidol oli kolmandikul õpilastest. Käesoleva bakalaureusetöö kategooriate aluseks on võetud eelnimetatud uurimuses leitud kategooriad.

Hiinas (Xiaozhong, 2006) läbi viidud uuringus uuriti muuhulgas 12-14 aastate iidoleid. Kokku oli kolmveerandil vastanutest iidol. Sellest pooltel juhtudel valiti iidoliks meelelahutusstaar, ülejäänute eeskujudeks olid muuhulgas tähelepanuväärsed inimesed nagu poliitika- ja militaarjuhid, teadlased ja kirjandustegelased, vähemal määral vanemad ja õpetajad. Samas poliitikute ja militaarjuhtide populaarsust võib põhjendada Hiina autoritaarne riigikord.

Eelnimetatud uuringutega sarnaseid tulemusi on leitud ka Rumeenias (Gergely, 2016), Taiwanis (Lin & Lin, 2007), Hong Kongis (Yue & Cheung, 2000) ning Norras (Tiegen et al., 2000).

1.5 Iidolite uurimise tähtsus

On mitmeid põhjusi, et uurida kuulsuste idoliseerimist (Engle & Kasser, 2005).

Idoliseerimisel võib olla mitmeid vorme. Äärmuslikud on juhtumid, kus selleks vormiks on enese vigastamine või enesetapp iidoli pärast – kui UK populaarse postebändi One Direction liige Zayn Malik teatas oma lahkumisest bändist, siis laadisid mõned paadunud fännid üles pilte enda lõigutud randmetest (Fahy, Crossley, & Creighton, 2015). Samas võib väljundiks olla ka kontsertidel käimine ja iidoli muusika kuulamine (Raviv et al., 1996), mis on seotud noorte tarbijakäitumisega. Pole harv, kui noorukite tuba on täis postreid nende lemmik kuulsustest (Steele & Brown, 1995), seega on meedias vaadeldu tähtis noorukite käitumisele ja kognitsioonile. Samuti on teada, et noorukid õpivad romantilisi tundeid ja hoiakuid ning uurivad oma seksuaalset identiteeti seoses kuulsuste idoliseerimisega (Engle & Kasser, 2005; Karniol, 2001). Eriti kehtib see tüdrukute kohta. Noorukite identiteet on osaliselt konstrueeritud suhtluses meedia ja kuulsustega (Awan, 2007), seega võib iidoli valik osutada nooruki psühhosotsiaalsele heaolule. Ameerika Ühendriikides läbiviidud uuringus toodi välja eeskujude positiivne mõju riskikäitumisele, akadeemilistele tulemustele, vähenenud agressiivsele käitumisele ning vähenenud depressioonile ja ärevusele (Hurd, Zimmerman, & Xue, 2009). Muuhulgas annab iidolite teadmine infot ka noorukite väärtussüsteemist ja huvidest (Stepanović Ilić et al., 2017). Kuna lapsed veedavad suure osa päevast meedia seltsis

ning nii mõnelgi juhul on see osa suurem kui vanematega veedetud aeg (Brooks-Gunn & Donahue, 2008), siis on tähtis uurida, kes on noorte iidoliteks.

1.6 Uurimuse eesmärk ja hüpoteesid

Antud uurimuse läbiviimise eesmärgiks on teada saada Eesti õpilaste iidolid avaliku elu tegelaste näol, mis põhjustel nad valituks osutuvad ning kust saavad õpilased infot iidolite kohta.

Varasemale kirjandusele toetudes püstitati 3 hüpoteesi:

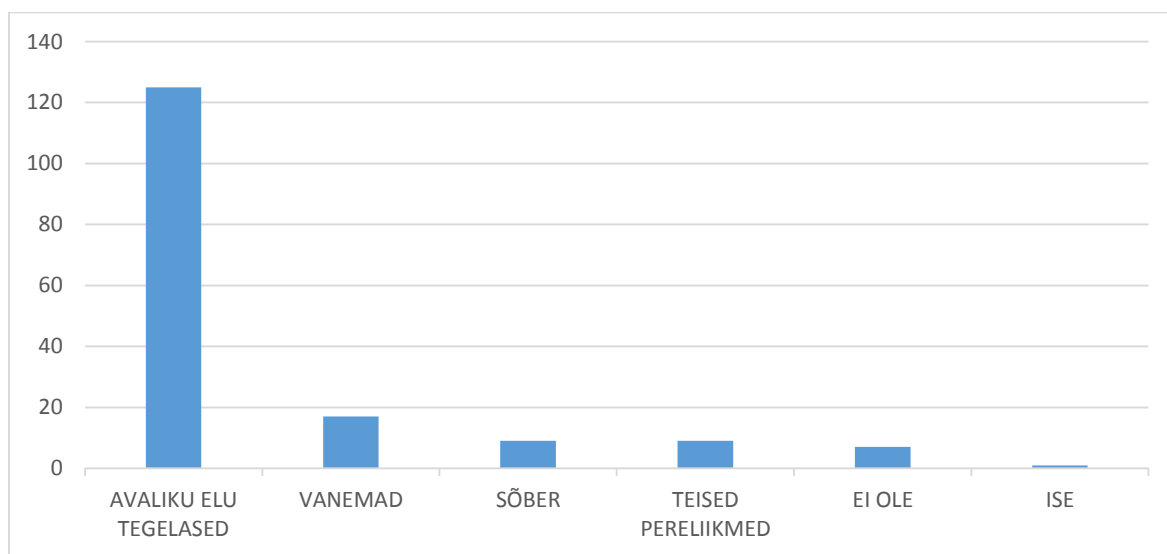
- 1) Muusikuid ja näitlejaid valitakse iidoliks enam, võrreldes poliitiliste figuuride ja teadlastega. Hüpotees on püstitatud lähtuvalt Serbias (Stepanović Ilić et al., 2017) läbi viidud uuringust, kus 40% noorte iidolitest on avaliku elu tegelased, kellest ligi pooled on meelelahutusvaldkonnast, võrreldes poliitiliste figuuride ja teadlastega (<5%).
- 2) Meessoost iidolid on populaarsemad kui naissoost iidolid. Seda kinnitavad nii Serbias (Stepanović Ilić et al., 2017) kui Hiinas (Xiaozhong, 2006) läbi viidud uuringud, kus üle 70% õpilastest valis meessoost iidoli.
- 3) Iidoli valiku põhjendusena tuuakse suuremal määral esile professionaalsed saavutused kui iidoli välimus. Hüpotees on püstitatud Serbia uuringu (Stepanović Ilić et al., 2017) tulemustele, kus 35% vastanutest andis iidoli valiku põhjenduseks tema profesionaalse edukuse, võrreldes iidoli välimusega (7%).

2. METOODIKA

2.1 Valim

Käesolevas uurimuses kasutati mugavusvalimit, mis koosnes ühe linnakooli ja kolme maakooli 5-7. klassi õpilasest Pärnu maakonnas. Koolid valiti lähtudes kättesaadavusest ja kooli nõusolekust küsitlust läbi viia. Uurimuses osales kokku 168 õpilast, kellest 90 olid poisid (53%) ning 78 olid tüdrukud (47%). Ehkki õpilastele esitatud küsimustiku alguses

selgitatud, et „iidoli all mõeldud *AVALIKU ELU TEGELAST*” ning toodud näideteks „*lemmiklaulja, näitleja, modell, poliitik, sportlane, teadlane, ettevõtja, youtuber jne*”, andis siiski osa õpilasi vastuseks *ema, isa, sõber, õde, vend, ei ole* või *ise*. Käesolevas töös jäeti need vastused analüüsist välja. Pärast andmete sorteerimist olid edasiseks töötluks sobilikud 125 küsimustikku, see on 74% kõigist vastanutest, kus 55% olid poisid ning 45% olid tüdrukud. Lähtuvalt töö eripärast leida õpilaste iidolid avalike elu tegelaste seast, ei sobinud analüüsimiseks vastused, kus iidoliks valiti näiteks *ema, isa, teised pereliikmed, sõbrad, ei keegi* või *ise* (vaata Joonis 1). Linnakoolist kogunes 47 vastajat, maakoolidest kokku 78 vastust.



Joonis 1. Kõigi vastanute iidolite valiku jaotus

2.2 Uurimisinstrument

Uuringus kasutati nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset uurimismeetodit – ankeetküsitlust, kus oli 6 valikvastusega ning 5 avatud vastusega küsimust. Ankeedi alguses oli lühike tutvustus töö olemuse kohta, rõhutades iidoli valikul seda, et otsitakse just avaliku elu tegelast. Ankeedi testimiseks viidi läbi pilootuuring, milles osales 10 õpilast. Mugavusvalimit kasutades võeti õpilastega ühendust Facebook’i kaudu, kus paluti Google Docs’i kasutades küsimustele vastata. Pärast pilootuuringut ankeeti täiendati, sealhulgas pidas uurimustöö läbiviija vajalikuks veel välja tuua, et iidol võib olla *elav* või *mitte*, *Eestist* või *välismaalt* – näiteks *lemmiklaulja, näitleja, modell, poliitik, sportlane, teadlane, ettevõtja, youtuber jne* (vaata Lisa

1). Andmeid kategoriseeriti deduktiivselt, võttes aluseks Stepanović Ilić jt (2017) läbi viidud uurimuse Serbia õpilaste seas.

Uurimusandmete töötlemisel kasutati statistikaprogrammi IBM SPSS Statistics 25 ning tabelitöötlus programmi Microsoft Excel. Küsimustikuga on võimalik tutvuda Lisas 1.

2.3 Protseduur

Uurimustöös osalemise palvega e-kiri saadeti kaheksasse Pärnu linna- ja maakooli, neist neli andis nõusoleku uurimustöös osalemiseks. Kaasatud koolid said valitud mugavusvalimi põhimõttel, mis tähendab, et neil koolidel olid arvutitunnid, kus õpilased said Google Docs'i abiga küsimustiku täita või oli autoril isiklik suhe kooli töötajatega, mis võimaldas tunnis küsimustikke jagada. Küsitluse ankeedid edastas töö autor õpetajatele, kes omakorda jagasid need õpilastele ning edastasid vajalikud ankeedi täitmise juhendid. Pärast tunde ja küsitluste täitmist tagastasid õpetajad ankeedid töö autorile. Google Docs'i link edastati e-kirja teel. Kaks maakooli täitsid ankeedid koolitunnis, linnakool ning üks maakool täitsid ankeedid elektrooniliselt Google Docs'i abiga.

Andmete töötlemiseks sisestati koolitunnis täidetud ankeetide vastused käsitsi Excel'i programmi. Google Docs'i kaudu saadud andmed salvestati otse Excel'i formaati. Seejärel andmed korrastati. Iidolite kategooriate määramisel võeti aluseks Stepanović Ilić jt (2017) läbi viidud uurimus, kus nad olid jagatud kuude eri kategooriasse: meelelahutustegelased, sportlased, poliitikud ja valitsejad, teadlased ja kunstnikud, ettevõtjad ning väljamõeldud tegelased. Kuna teadlased ja kunstnikud ning väljamõeldud tegelased antud uuringus puudusid, neid kategooriaid ei kasutatud. Samas üks uus kategooria lisati juurde – kultuuritegelased. Iidolite kategoriseerimise teostas käesoleva töö autor ise, kuna nimi oli kergest kokkuviidav inimese tegevusvaldkonnaga. Iidoli valiku põhjendused kategoriseeriti deduktiivselt, võttes samuti aluseks Stepanović Ilić jt töö. Nendeks olid professionaalne edukus, välimus, isiksus, jõukus, humaansus, intelligentsus, ihaldusväärne töökoht, kuulsus ja mõjuvõim. Usaldusväärsete tulemuste saamiseks kasutati kaaskodeerija abi. Esimesel kodeerimisel saadi sarnasus 95.2% ulatuses. Erinevused kategooriate vahel selgitati välja omavahelise arutelu käigus.

3. TULEMUSED

125 õpilast neljast eri koolist nimetas oma eeskujuna 93 erinevat avaliku elu tegelast, viidates sellele, et õpilaste iidolid on väga erinevad. Käesolev peatükk annab ülevaate uurimuses saadud tulemuste kohta.

4.1 Populaarsemad iidolid

125 uurimuses osalenud õpilast valisid iidoleid erinevate eluvaldkondade seast. Allolev tabel (vaata tabel 1) toob välja 24 kõige enam äramärkimist leidnud inimest. Kõige populaarsemaks osutus Logan Paul - *youtuber* Ameerika Ühendriikidest, kellel on üle 20 miljoni järgija YouTube platvormil. Teise ja kolmanda koha kõige populaarsema iidoli valikul hõivasid sportlased, täpsemalt jalgpallurid. Samas on kõige enam valitud iidoli tüübiks muusikud, üksteist iidolit 24st kuuluvad just muusika valdkonda. Nimekirjast võib veel leida lisaks tabelis toodud inimestele ka poliitikuid ja riigijuhte, nagu näiteks Kersti Kaljulaid, Donald Trump, Barack Obama. Samuti märgiti ära ettevõtja ja äriimees Elon Musk ning Eesti ajakirjanik Pille-Riin Larm.

Tabel 1. Kaksikümmend neli kõige populaarsemat avaliku elu tegelast õpilaste iidolitena

1 LOGAN PAUL	7 õpilast	5,6%	9 EMINEM	2 õpilast	1,6%	17 LISA MARIE MÖLDER	2 õpilast	1,6%
2 CRISTIANO RONALDO	3 õpilast	2,4%	10 GABBIE HANNA	2 õpilast	1,6%	18 MARTIN GARRIX	2 õpilast	1,6%
3 NEYMAR	3 õpilast	2,4%	11 GETTER JAANI	2 õpilast	1,6%	19 MEISTERJAAN	2 õpilast	1,6%
4 THE ROCK	3 õpilast	2,4%	12 ISTOPROCENT	2 õpilast	1,6%	20 MICHAEL JACKSON	2 õpilast	1,6%
5 5MIINUST	2 õpilast	1,6%	13 JOHN CENA	2 õpilast	1,6%	21 MÄRT AVANDI	2 õpilast	1,6%
6 ALAN WALKER	2 õpilast	1,6%	14 KSI	2 õpilast	1,6%	22 ROMAN ATWOOD	2 õpilast	1,6%
7 CHESTER BENNINGTON	2 õpilast	1,6%	15 LAURA PÕLDVERE	2 õpilast	1,6%	23 ROOMET SÄÄLIK	2 õpilast	1,6%
8 ED SHEERAN	2 õpilast	1,6%	16 LIL PEEP	2 õpilast	1,6%	24 VIKTORIA VILLING	2 õpilast	1,6%

Värvikood tabeli lugemiseks:

<i>Youtuberid</i>	Sportlased	Muusikud	Näitlejad
-------------------	------------	----------	-----------

3.2 Õpilaste iidolid kategooriate järgi

Kõige enam valituks osutusid iidolid meelelahutusmaailmast, ligi 80% lastest valisid iidoli just sellest valdkonnast (vaata tabel 2). Vähem kui 20% õpilastest valis iidoliks sportlase või poliitiku ja riigijuhi. Ühe äramärkimise leidsid TV saatejuht meelelahutusstaaride kategooriast, üks ettevõtja ning üks kultuuritegelane.

Tabel 2. Iidolite jagunemine kategooriate ja päritolu järgi

KATEGOORIA	% EESTI	% VÄLISMAA	% KOKKU
MEELELAHUTUSSTAARID	27.20%	52.00%	79.20%
Youtuber	8.80%	28.00%	36.80%
Muusik	16%	18.40%	34.40%
Näitleja	2.40%	4.80%	7.20%
TV saatejuht	0	0.80%	0.80%
SPORTLASED	1.60%	13.60%	15.20%
POLIITIKUD JA RIIGIJUHID	0.80%	3.20%	4%
ETTEVÕTJAD	0	0.80%	0.80%
KULTUURITEGELASED	0.80%	0	0.80%
KOKKU	30.40%	69.60%	100.00%

Tulemusi kategoriseerides jagunes meelelahutusvaldkond neljaks alakategooriaks.

Populaarsemateks osutusid *youtuber*’id ja muusikud, vastavalt 36.8% ja 34.4% õpilastest määrasid nemad enda iidoliks. Kui Serbias (Stepanović Ilić et al., 2017) toodi välja, et *youtuber*’id ja blogijad on uus alakategooria meelelahutusstaaride kategooria seas, siis käesolevas uurimuses on nende populaarsus (36.8% õpilaste iidolid) mõnevõrra üllatav.

Vähem valiti iidoliks näitlejaid, seda tegi 7.2% õpilastest. 4% näeb enda iidolina poliitikuid ja riigijuhte.

Kaks kolmandikku iidolitest on pärit välismaalt, peamiselt Ameerika Ühendriikidest, kuid ka Norrast, Saksamaalt ning Soomest. Ülejäänud on kodumaised lemmikud.

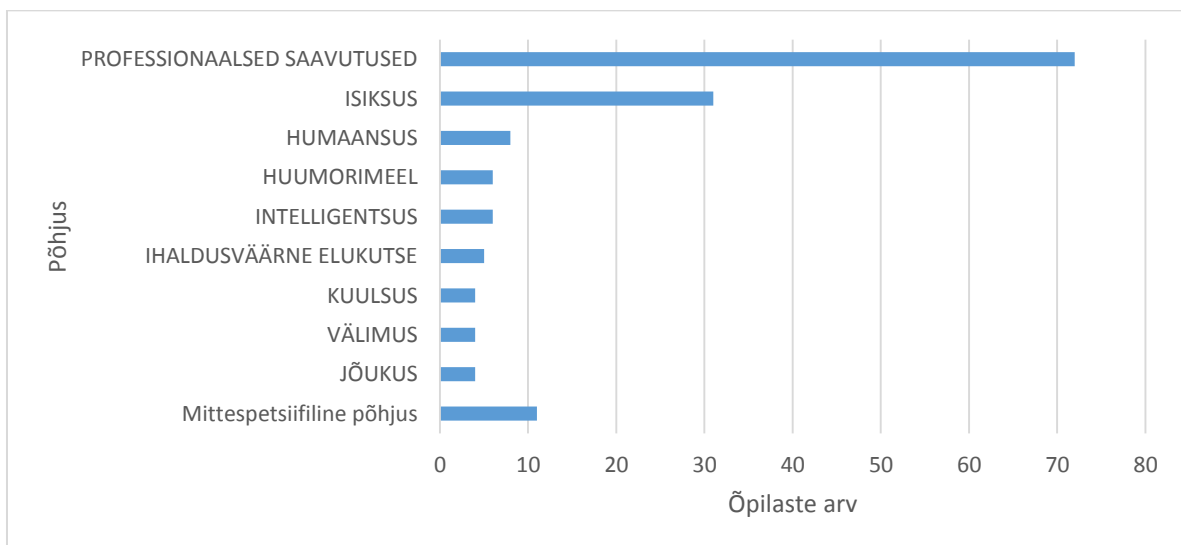
Seega leidis kinnitust esimene hüpotees „*Muusikuid ja näitlejaid valitakse iidoliks enam, võrreldes poliitiliste figuuride ja teadlastega*“. Muusikuid ja näitlejaid valisid iidoliks 41.6%

õpilastest, võrreldes 4% õpilastest, kes valisid poliitilised figuurid. Teadlasi ei nimetatud ühelgi korral.

3.3 Iidoli valiku põhjus

Järgevalt küsiti õpilastelt iidoli valiku põhjusi. Mitme põhjenduse korral kodeeriti kõik eraldi.

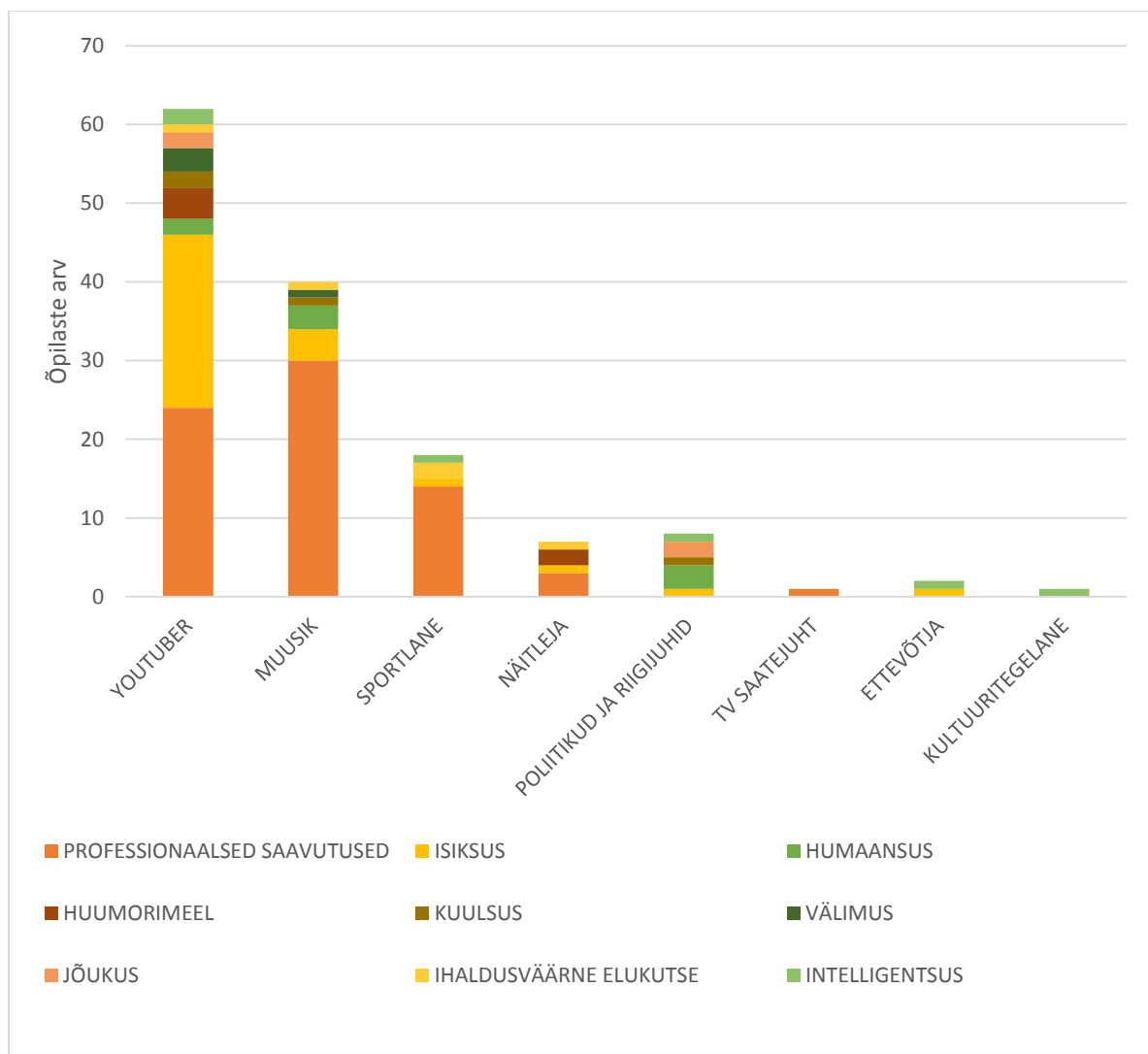
Ülekaalukalt on kõige populaarsemaks põhjuseks iidoli valikul tema professionaalsed saavutused (57.6% õpilastest), mille alla autor loeb ka seda, et iidol on hea või talendikas oma tegevusalas („hea lauluhääl“, „kõige parem jalgpallur“, „hea youtuber“). Selle kategooria alla jaotati põhjendused, mis olid kuidagi seotud iidoli elukutse või tegevusega, mis olid eriti hinnatud. Samuti hinnatakse iidoli isiksusejooni (24.8% õpilastest), näiteks kui iidol on „sõbralik“ ega „teeskle kedagi teist“. Järgesid kategooriad, kus enamasti alla 10% õpilastest mainis põhjuseks näiteks iidoli välimust, jõukust või huumorimeelt. Humaansuse all mõeldakse, kui iidol „hoolib teistest“ ja on „heatahtlik“. Mittespetsiifilise põhjuse all mõeldakse seda, kui õpilane kirjutas, et nimetatud iidol on „kõige parem“ või „meeldib mulle kõige rohkem“ (vaata joonis 2).



Joonis 2. Iidoli valiku põhjused

Selle peatükiga leidis kinnitust kolmas hüpotees, milleks oli „Iidoli valiku põhjendusest suuremal määral esile professionaalsed saavutused kui iidoli välimus“. 57.6% õpilastest hindab professionaalseid saavutusi iidoli juures, võrreldes 3.2% õpilasega, kes nimetas iidoli välimuse valiku põhjuseks.

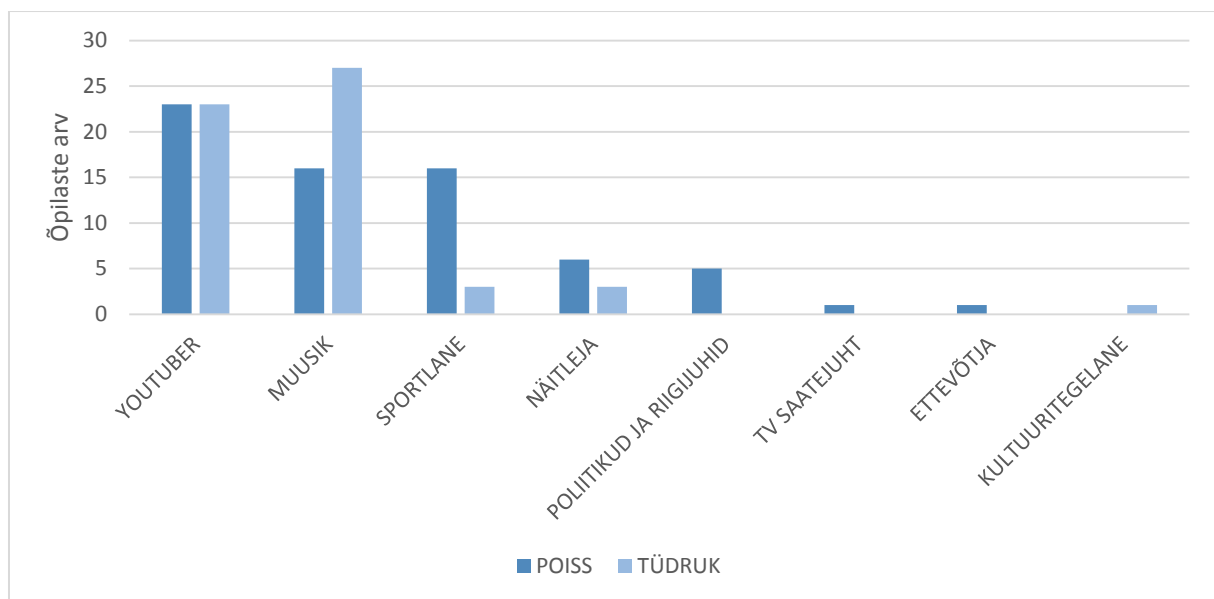
Allolevalt tabelilt (vaata joonis 3) on näha, et enim valitakse professionaalsete saavutuste pärast iidoliks muusikuid, näitlejaid või sportlasi. Analüüsimisel jäeti kõrvale mittespetsiifiline põhjus (vaata joonis 2). 78% õpilastest, kes valisid iidoliks sportlase, andsid põhjenduseks iidoli head tulemused ja oskused antud alal, näiteks „... on hea jalgpallur ja tahan saada sama tugevaks jalgpallis, kui tema“. 75% õpilastest, kes valisid iidoliks muusiku, andsid põhjenduseks muusiku repertuaari või hea lauluoskuse. *Youtuber*’eid valitakse nii nende oskuste (38.7%) ja isikuomaduste (35.4%) poolest. YouTube’i videode headust ja *youtuber*’i kanali meeldivust loeti professionaalsete saavutuste alla. 6.4% õpilastest hindab humoorikust ja 4.8% õpilastest välimust *youtuber*’i valikul. Poliitikuid ja riigijuhte hinnatakse enim nende humaansuse (37.5%) ja jõukuse (25%) pärast.



Joonis 3. Iidoli valiku põhjendus ja kategooriad

3.4 Erinevused poiste ja tüdrukute vahel iidoli valikul

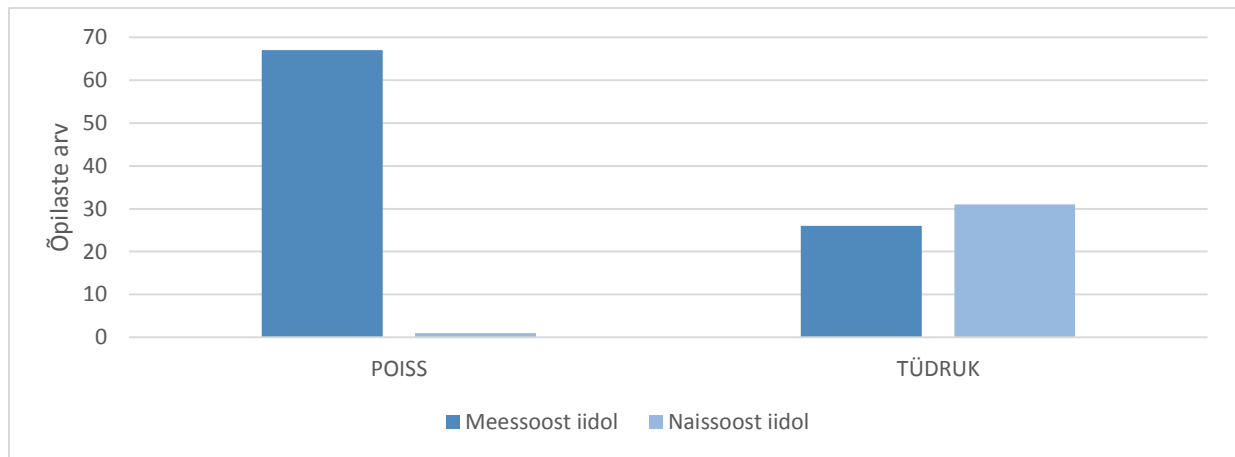
Kõige enam valivad tüdrukud iidoliteks muusikuid (47.3%) ja *youtuber*'eid (40.3%). Poiste seas on populaarsed nii muusikud (23.5%), *youtuber*'id (33.8%) kui ka sportlased (23.5%). Sellest lähtuvalt viidi läbi Hii-ruut analüüs nende kolme kategooria vahel (Crameri $V=0.3$, $\chi^2=11.675$, $df=2$, $p=0.002$). Ülejäänud kategooriatega polnud võimalik analüüsi teha, kuna neid valiti väga vähe (vaata joonis 4). Tulemustest selgus, et statistiliselt oluline erinevus tüdrukute ja poiste vahel on sportlaste kategoorias – poisid valivad sportlasi oluliselt rohkem iidoliks kui tüdrukud. Jooniselt 4 on näha, et tüdrukud valivad võrreldes poistega rohkem muusikuid, kuid see erinevus ei olnud statistiliselt oluline.



Joonis 4. Võrdlus poiste ja tüdrukute vahel iidoli valikul kategooriate järgi

3.5 Iidolite jaotus soo järgi

Õpilaste iidoliks on pigem meessoost isik, vaid veerand peab eeskujuks naissoost isikut (vaata joonis 5). Tulemustest tuli välja statistiliselt oluline erinevus tüdrukute ja poiste vahel iidoli soo osas (Crameri $V=0.6$, $\chi^2=45.585$, $df=1$, $p=0.000$). Poisid valisid peaaegu eksklusiivselt ainult meessoost iidoleid. Erandiks on üks poiss, kelle iidoliks on Eesti Vabariigi president Kersti Kaljulaid. Tüdrukud on valinud mees- ja naissoost iidoleid enamvähem võrdselt.

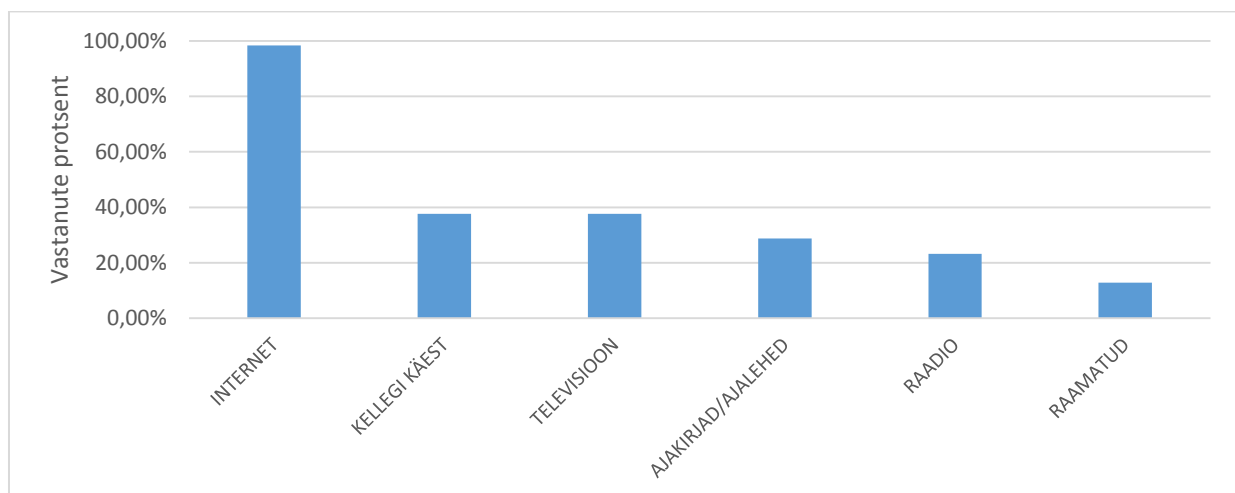


Joonis 5. Iidoli soo jaotus tüdrukute ja poiste vahel

Seega leidis kinnitust teine hüpotees „*Meessoost iidolid on populaarsemad kui naissoost iidolid*“. Kolmveerand iidolitest olid meessoost.

3.6 Kust saadakse infot iidoli kohta?

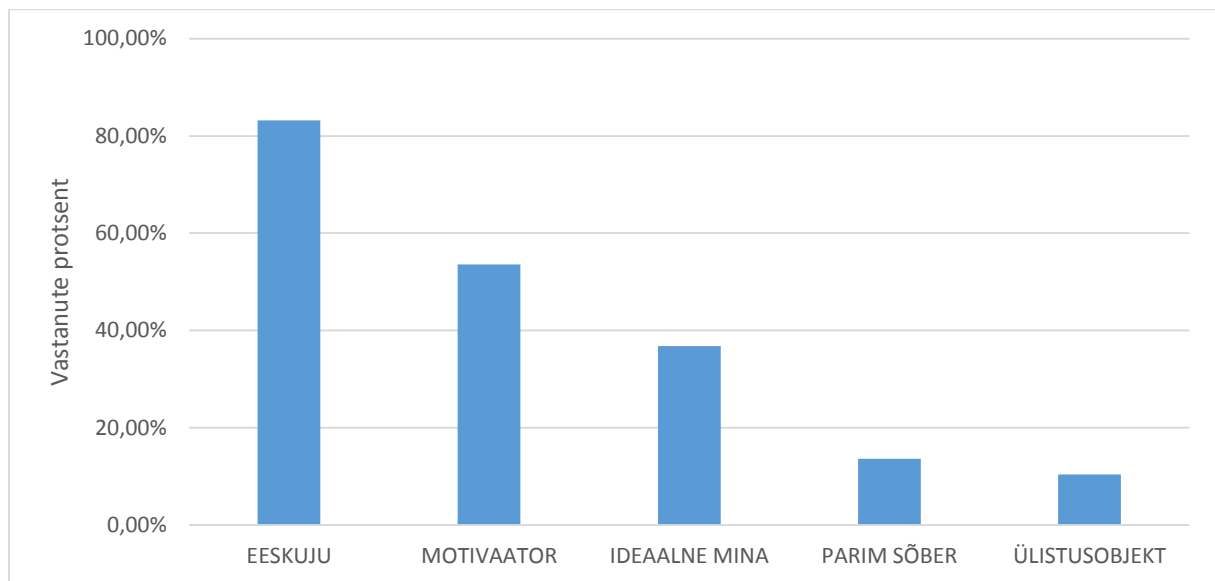
Mitteüllatuslikult saadakse kõige rohkem informatsiooni iidoli kohta internetist (98.4% õpilastest), täpsemalt YouTube’ist (88.8%), Google’ist (66.4%), Instagram’ist (56%), Facebook’ist (51.2%), Snapchat’ist (34.4%), Twitter’ist (24%), blogidest (11.2%) ning Discord’ist (jututuba arvutimängijatele) (1.6%). Seega võib internetti pidada universaalseks infoallikaks (vaata joonis 6). Üks kolmandik õpilastest saab informatsiooni kellegi käest või televisiooni kaudu. Veel sai ära märgitud ajakirjad/ajalehed, raadio ja raamatud infoallikana.



Joonis 6. Informatsiooniallikad teabe leidmiseks

3.7 Iidoli roll

Iidoli rolli uurimiseks küsiti õpilaste käest: "Kes on iidol Sulle?" ning neile anti ette vastusevariandid, mille esitamisel oli aluseks võetud Hiina uurimuse kategoriseering (Xiaozhong, 2006). Käesoleva töö autor otsustas selle kasuks, sest pilootuuringu avatud vastusega küsimuses iidoli rolli kohta oli õpilastel vastamisega raskusi.



Joonis 7. Iidoli roll õpilaste arvamuse järgi

Enamik õpilastest näeb valitud iidolit kui eeskuju (83.2% õpilastest), ehk siis võib õpilaste eeskujuks olla nii *youtuber* kui ka riigijuht (vaata joonis 7) Üle poole õpilastest näeb enda iidolit kui motivaatorit (53.6% õpilastest). Iidoli rolliks võib olla ka „ideaalse mina“ kuvamine (36.8% õpilastest) või parima sõbra roll (13.6 % õpilastest). Vaid 13 õpilast ehk 10.4% näeb iidolit kui ülistusobjekti.

4. ARUTELU

Ajal, mil murdeealised saavad üha enam sõltumatuks vanematest, muutuvad massimeedia vahendites näidatud nii tõelised kui väljamõeldud inimesed üha olulisemaks väärtuste ja käitumismallide allikaks (Anderson et al., 2001). Selle tõestuseks on nii Serbias (Stepanović Ilić et al., 2017), Norras (Teigen et al., 2000) kui Hiinas (Xiaozhong, 2006) läbi viidud

uuringud näidanud, et ligilähedaselt pooltel õpilastest on iidolid, kes kuuluvad avaliku elu valdkonda. Nendeks võivad olla nii näitlejad, muusikud, sportlased, ettevõtjad, poliitikud ja riigijuhid (Raviv et al., 1996). Seega oli käesoleva uuringu eesmärgiks teada saada Eesti õpilaste iidolid avaliku elu tegelaste näol, mis põhjustel nad valituks osutuvad ning kust saadakse infot nende kohta.

Populaarsed iidolid

Sarnaselt Serbias (Stepanović Ilić et al., 2017), Norras (Teigen et al., 2000) ja Hiinas (Xiaozhong, 2006) läbiviidud uuringutele olid Eesti õpilaste iidolid enamasti pärit meelelahutusstaaride ja sportlaste seast. See tuleneb meedia populaarsusest ja kättesaadavusest. Noored veedavad meediat kasutades üha rohkem aega ning pidevalt meedias figureerivad persoonid saavad jälgimise osaliseks (Gergely, 2017).

Käesoleva uuringu populaarsemaks iidoliks on *youtuber* Logan Paul, kelle nimi ei ütle ilmselt paljudele mitte midagi. Tema populaarsus on saavutatud eksklusiivselt tänu YouTube platvormile, mis viitab sellele, et noored on kolinud internetti ning veedavad vähem aega traditsioonilisi meediakanaleid jälgides. *Youtuber*'ite populaarsusele annab tõestust ka asjaolu, et kui Serbias mainiti *youtuber*'eid ja blogijaid kui täiesti uut kategooriat, siis Eestis on nad kõige suurema jälgimisega grupp. Ka Soomes ja Ameerika Ühendriikides on märgatud sarnast trendi (Kuulasmaa, 2016; Ault, 2014). Käesolevast uuringust tuli välja, et *youtuber*'eid valitakse peamiselt nende isiksuse ja professionaalsete saavutuste tõttu. Uuringutest nähtub, et *youtuber*'itega on lihtsam samastuda kui traditsiooniliste televisiooni- või filmistaaridega, kuna neid nähakse kui huvitava iseloomu ja loomingulisi omavannuseid, kes on saavutanud tähelepanu ja jälgijaskonna suure töö tulemusena (Westenberg, 2016).

Pea iga kolmanda õpilase iidol on muusik. Kui *youtuber*'id olid valdavalt välismaalt, siis muusikute kategoorias on peaaegu võrdselt Eesti ning välismaa muusikuid. Põhjusena võib olla see, et Eesti muusikat ja koos sellega eestikeelseid laule austatakse ning nende kvaliteeti peetakse võrdseks välismaiste artistidega. Pigem valivad muusikuid iidoliteks tüdrukud, kui poisid. Sama tuli välja ka mitmes teises uuringus (Stepanović Ilić et al., 2017; Biskup & Pfister, 1999). Enim antakse muusikute valiku põhjenduseks nende professionaalsed saavutused, mis tähendab, et hinnatakse nende laule ja loomingut.

Sportlasi valisid iidoliks veerand poistest, nimetades seejuures näiteks jalgpallureid nagu Christiano Ronaldo ja Neymar. Sellega võib väita, et poiste huvi spordi vastu on suur ning see

on heaks eelduseks, et tulevikus elatakse sportlikke eluviise jälgides (Giuliano, 2007). Peamiseks põhjuseks sportlase valikul oli tema professionaalsed saavutused, seega valitakse neid lähtuvalt saadud tulemustest antud spordialal (Gergely, 2017). Ronaldo ja Neymar on ühed oma ala parimad maailmas, kes figureerivad pidevalt spordilehtede esikaanel, seega on nende populaarsus arusaadav.

Poliitikud ja riigijuhid on harva noorte imetlusobjektideks ning enamasti osutuvad nad valituks poiste poolt. Campbell & Wolbrecht (2006) selgitavad poliitikute vähesust poiste hulgas tõsiasjaga, et neil on mulje ühiskondlikust mõjuvõimust kui kättesaadavast asjaolust. Samas on kirjanduses välja toodud asjaolu, et kui inimene austab väljapaistvaid inimesi, mida poliitikud ja riigijuhid paratamatult on, seda kõrgem on tema eneseteostustahe (Xiaozhong, 2006). Poliitikute madal populaarsus ei ole spetsiifiline ainult Eesti laste seas, sama tulemust on märganud ka Serbias (Stepanović Ilić et al., 2017), Rumeenias (Gergely, 2017) ja Taiwanis (Lin & Lin, 2007).

Iidoli sugu

Sarnaselt varasemate uurimustega (Stepanović Ilić et al., 2017; Gergely, 2017) on noorte iidol enamasti meessoost. Seda ilmestab fakt, et peaaegu kõik peale ühe poisi valisid iidoliks meessoost isiku. Nende populaarsust poiste hulgas võib selgitada maskuliisuse propageerimine meedias ning tahe sobituda sellesse rolli (Biskup & Pfister, 1999). Samal ajal on poolte tüdrukute iidol meessoost. Engle & Kasser (2005) leidsid, et meessoost iidoli omamine võib neil aidata õppida looma suhteid vastassugupoolega ning seejärel moodustada turvalisi suhtemustreid. Tulemuste põhjal võib öelda, et naissoost eeskujusid võiks rohkem ja intensiivsemalt propageerida, eriti spordi ja poliitika vallas.

Iidoli valiku põhjus

Põhjuseid, miks antud iidol valiti, oli mitmeid. Üldiselt võib öelda, et Eesti laste väärtused on eluterved, kuna tulemustes ei väljendu otseselt ebaterveid või potentsiaalselt kahjulikke põhjuseid iidoli valikul. Enim seostatakse iidoli valikut tema professionaalsete saavutustega. Nimelt lauljaid eelistatakse nende lauluoskuse või muusika pärast. Ka *youtuber*'eid valinud õpilased põhjendavad seda videode põnevusega või meeldivusega. Vähem põhjendatakse iidoli valikut tema väliste karakteristikutega. Vaid 10% õpilastest seostas valitud iidolit

välimuse, rikkuse ja kuulsusega. Seega võib öelda, et idoliseerimine pole vaid pimesi iidoli järgimine, nagu vahest ajakirjanduses lugeda võib, vaid nad on sümbolid, esindades noorte huve ja väärtusi (Xiaozhong, 2006).

Kust saadakse infot iidolite kohta?

Arvestades uue meedia rolli tänapäeva laste elus, pole üllatav, et väga suur osa infost tuleb internetist. Interneti suur roll on tahaplaanile jätnud traditsioonilise meedia koos televisiooni ja raadioga, kui neid ei ole unustatud. Televisioonist saavad infot peamiselt näitleja iidoliks valinud õpilased, raadiost laulja valinud õpilased.

Eelnevatest uuringutest ja käesolevast tööst nähtub, et põhiliselt uue meedia kaudu propageeritavad inimesed, eriti *youtuber*'id, saavad üha enam noorte eeskujudeks (Kuulasmaa, 2016). Võrreldes tavameediaga pole uue meedia levik ja sisu väga kergesti kontrollitav (McQuail, 2003). Näiteks postitas Logan Paul Youtube'i video, kus filmis meest, kes oli enesetapu tagajärjel lahkunud (Paul, 2018). Sellega kaasnes meeletu kriitika tema suunal ning videol nähtavat nimetati kohutavaks ja mitte austusväärseks. Samas ta vabandas, selgitades, et kõik teevad vigu ning pühendas järgnevad videod enesetapu ennetamisele. Kuna YouTube'i platvorm on sisuloojate jaoks töö, kus saadakse finantsilist kasu klikkide pealt (Holbom, 2015), siis tekib olukord, kus tähelepanu ja klikkide nimel minnakse üle sotsiaalsete normide piirest. Seega kasvatuslikus mõttes on vanemate tähelepanu vajalik, et kontrollida, keda noored internetis järgivad.

Samas jõuavad tähtsad teemad, nagu seksuaalsus, vaimne tervis või toitumusharjumused uue meedia vahendusel rohkem noorteni. Seejuures võib see info olla autentsem ja mõju suurem, kuna *youtuber*'eid usaldatakse rohkem (Westenberg, 2016) ning neid nähakse kui sõpru, kelle arvamust hinnatakse (Perm, 2017). Seega tulevikus võiks noortele suunatud kampaaniad tutvustada ka läbi uue meedia kanalite, nagu YouTube ja Instagram ning kasutada selleks sisuloojate abi.

Iidolite roll

Antud töö tulemuste valguses on iidoli professionaalsed saavutused ja positiivsed isikuomadused enamasti valiku põhjuseks. Kuna enamus õpilasi näeb iidolit kui eeskuju ja motivaatorit, siis innustab noori pigem edukus ja prosotsiaalsed väärtused, kui välised

karakteristikud nagu jõukus ja välimus. Selles kontekstis on kriitika meediastaaride kui halbade eeskujude kohta enamasti põhjendamatu. Noored oskavad välja selekteerida iidoli omadused, mis neile korda lähevad. Seega võib öelda, et noorte väärtushinnangud lähevad kokku ühiskonna ootustega ning avaliku elu tegelased on vaid sümbolid, kellele noored väärtushinnanguid ajutiselt omistavad (Xiaozhong, 2006).

Piirangud ja edasised uuringuvõimalused

Antud bakalaureusetöö piiranguks peab uurimistöö autor seda, et valim koosneb ainult Pärnumaa koolidest, mis ei võimalda teha üldistusi kõikidele Eesti noortele. Sellegipoolest tekkis üldine arusaam, kes on noorte iidoliteks ja eeskujudeks avaliku elu tegelaste seas, mis võimaldab sarnast uuringut edaspidi mujal Eestis läbi viia.

Käesoleva töö puhul kasutati ankeetküsitlust, kus osade küsimuste puhul olid vastusevariandid ette antud – on võimalik, et need olid õpilasi suunavad ja vabavastusena oleksid nad vastanud midagi muud. Edaspidistes uuringutes saaks kasutada ka kvalitatatiivset meetodit avatud küsimustega ankeedi näol. Näiteks „*Ma sooviksin olla (nimeta keegi) moodi, sest (nimeta põhjus)*”, mida kasutati mitmes uuringus (Stepanovic Ilic et al., 2017; Teigen et al., 2000).

Edaspidi saaks uurida vastuseid küsimustele, mis antud tööst välja jäid: 1) tundeid, mis õpilasi valdavad, kui mõtlevad iidoli peale, 2) mida saaksid õpilased om iidolilt õppida ning 3) millised ühiskonnas negatiivselt vaadeldud käitumisviisid on õpilastele iidoli juures vastuvõetavad. Oleks huvitav teada saada, milliseid käitumisviise ja hoiakuid täpselt üle võetakse või kuidas mõjutavad nimetatud iidolid noorte tarbimisharjumusi.

Antud töö tõi ka välja, kuivõrd populaarseks on muutunud uue meedia sisuloojad. Seoses sellega oleks aktuaalne uurida YouTube'i ja *youtuber*'eid ning nende jälgijaskonda.

Autorsuse kinnitus

Kinnitan, et olen koostanud ise käesoleva lõputöö ning toonud korrektselt välja teiste autorite ja toetajate panuse. Töö on koostatud lähtudes Tartu Ülikooli haridusteaduste instituudi lõputöö nõuetest ning on kooskõlas heade akadeemiliste tavadega.

Kuupäev:

Allkiri:

Kasutatud kirjandus

- Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., & Wright, J. C. (2001). IX. Self- Image: Role Model Preference And Body Image. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66(1), 108–118.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2009). *Social Psychology*. New York: Pearson
- Ault, S. (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. Kasutatud 24.04.2018. Külastatud aadressil https://variety.com/2014/digital/news/survey_youtube-starsmore-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/
- Awan, F. (2007). Young People, Identity and the Media: A Study of Conceptions of Self-Identity Among Youth in Southern England, 445.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. In D. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213-262). Chicago: Rand McNally.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Biskup, C., & Pfister, G. (1999). I would like to be like her/him: are athletes role-models for boys and girls? *European Physical Education Review*, 5(3), 199–218.
- Bricheno, P., & Thornton, M. (2007). Role model, hero or champion? Children's views concerning role models. *Educational Research*, 49(4), 383–396.
- Brooks-Gunn, J., & Donahue, E. H. (2008). *Children and electronic media: Introducing the issue*, 18(2). Princeton-Brookings. Kasutatud 20.05.2018. Kasutatud aadressil <https://pdfs.semanticscholar.org/1f73/f5518db161db76f7e867544401a92a81b9ed.pdf>
- Campbell, D. E. & Wolbrecht, C. (2006) "See Jane Run: Women Politicians as Role Models for Adolescents", *The Journal of Politics*, 68(2): pp. 233–247.
- Common Sense Media (2015). The Common Sense Census: Media Use By Tweens And Teens. Kasutatud 17.02.2018. Külastatud aadressil https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/census_researchreport.pdf
- Defy Media (2015). Acumen report: Youth Video Diet. Kasutatud 23.03.2018. Külastatud aadressil http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen_DL_booklet_16_12_04.pdf

- Dubow, E. F., Huesmann, L. R., & Greenwood, D. (2006). Media and Youth Socialization: Underlying Processes and Moderators of Effects. In: Grusec, J.–Hastings, P. (eds), *The Handbook of Socialization*. New York: Guilford Press, 404–432.
- Duck, J. M. (1990). Children's ideals: The role of real-life versus media figures. *Australian Journal of Psychology*, 42(1), 19–29.
- Engle, Y., & Kasser, T. (2005). Why do Adolescent Girls Idolize Male Celebrities? *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 263–283.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton; New York.
- Fahy, C., Crossley, L., & Creighton, S. (2015). Disturbing hashtag trends on Twitter after Malik quits 1D. Mailonline. Kasutatud 09.01.2018. [Külastatud aadressil http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3011449/Hysterical-One-Direction-fans-spark-concerns-self-harming-disturbing-hashtag-trends-Twitter-Malik-quits-chart-topping-boyband.html](http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3011449/Hysterical-One-Direction-fans-spark-concerns-self-harming-disturbing-hashtag-trends-Twitter-Malik-quits-chart-topping-boyband.html)
- Gergely, O. (2016). New Media, New Idols? Teenagers' Role Models in Eastern Transylvania. In: Boldea, I. (ed.), *Globalization and National Identity. Studies on the Strategies of Intercultural Dialogue. Communication and Public Relations and Journalism Section*. Târgu-Mureş: Arhipelag XXI Press, 176–190.
- Gergely, O. (2017). The Beautiful Stranger – Szekler Teenagers' Role Models. *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio*, 4(1), 93–107.
- Giuliano, T. A., Turner, K. L., Lundquist, J. C., & Knight, J. L. (2007). Gender and the Selection of Public Athletic Role Models. *Journal of Sport Behavior*, 30(2), 161–198.
- Hess, B.B, Markson, E.W. ja Stein, P.J. (2000). *Sotsioloogia*. Tallinn, Külim.
- Holbom, M. (2015). *The YouTuber. A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Bakalaureusetöö. Umea ülikool, Informaatika instituut.
- Hurd, N. M., Zimmerman, M. A., & Xue, Y. (2009). Negative adult influences and the protective effects of role models: A study with urban adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(6), 777–789.
- Kantar Emor. (2016). Uuring "Eesti Noored 2016".
- Kantar Emor. (2018). Teleauditooriumi ülevaade märtsikuus.
- Karniol, R. (2001). Adolescent females' idolization of male media stars as a transition into sexuality. *Sex Roles*, 44(1–2), 61–77.
- Kidron, A. 2005. *Isiksus*. Tallinn: Mondo.
- Kjellberg, Felix. [pewdiepie]. (2018, 15.mai). [URL] Viidatud aadressil <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

- Kuulasmaa, R. (2017). YouTubers More Popular Than Traditional Celebs Among Teens in Finland. Kasutatud 01.09. 2018. Külastatud aadressil https://www.huffingtonpost.com/risto-kuulasmaa/survey-youtubers-more-pop_b_10430302.html
- Lawler, P. (2010). Celebrity Studies Today. *Society*, 47(5), 419-423.
- Lin, Y.-C., & Lin, C.-H. (2007). Impetus for Worship: An Exploratory Study of Adolescents* Idol Adoration Behaviors. *Adolescence*, 42(167), 575–588.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103.
- Massey, A. (2015). Your imaginary relationship with a celebrity. Kasutatud 23.04.2018. Viidatud aadressil <https://psmag.com/social-justice/rihanna-doesnt-give-a-crap-about-you>
- McQuail, D. (2013). The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 16(1-2), 9-20.
- Newscom (2006). Britney tops poll of worst celebrity role models. Kasutatud 01.09.2018. Külastatud aadressil http://www.today.com/id/16381980/ns/todaytoday_entertainment/t/britney-tops-poll-worst-celebrity-role-models/
- Paek, H.-J., Reber, B., & Lariscy, R. (2009). Roles of Interpersonal and Media Socialization Agents in Adolescent Health Literacy: Proposing and Applying a Health Socialization Model. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–37.
- Paul, J. [JakePaulProductions]. (2018, 15.mai). [URL] Kasutatud aadressil <https://www.youtube.com/user/JakePaulProductions>
- Perm, K. (2017). *Youtuber'ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas*. Publitseerimata bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- PISA. (2015). Eesti tulemused. Kasutatud 10.02.2018. Viidatud aadressil https://www.innove.ee/wp-content/uploads/2017/11/PISA-2015_EESTI_ARUANNE_FINAL.pdf
- Popadić, D. (1990): „Ispitivanje uzora i idola”. In: N. Havelka (Ed.): *Efekti osnovnog školovanja*. Beograd: Institut za psihologiju. pp. 301-320.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650.
- Rideout, V., & Hamel, E. (2006). The media family: Electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers, and their parents. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Foundation. Kasutatud 20.03.2018. Külastatud aadressil <https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7500.pdf>

- Royal Society for Public Health (2017). Status of Mind: Social media and young people's mental health. Kasutatud 14.03.2018. Külastatud aadressil <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719ad668c2ec7a74c2a.pdf>
- Steele, J. R., & Brown, J. D. (1995). Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 551–576.
- Stepanović Ilić, I., Blažanin, B., & Mojović, K. (2017). Public Figures as Role Models of Serbian Adolescents: Who Are Idols and Why? *Serbian Political Thought*, 15, 5–20.
- Teigen, K. H., Normann, H.-T. E., Bjørkheim, J. O., & Helland, S. (2000). Who would you most like to be like? Adolescents' ideals at the beginning and the end of the century. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 44(1), 5–26.
- Villing, V. [viktoriavillig]. (2018, 15. mai). "ERINEVAD ÕPETAJATÜÜBID KOOLIS". [URL] Viidatud aadressil <https://www.youtube.com/user/victoriavillig>
- Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers*. Publitseerimata magistritöö. University of Twente.
- Xiaozhong, H. (2006). Survey Report on Idol Worship among Children and Young People. *Chinese Education and Society*, 39(1), 84–103.
- Yancey, A. K. (1998). Building positive self-image in adolescents in foster care: The use of role models in an interactive group approach. *Adolescence*, 33(130), 253–267.
- Yancey, A. K., Siegel, J. M., & McDaniel, K. L. (2002). Role Models, Ethnic Identity, and Health-Risk Behaviors in Urban Adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 156(1), 55–61.
- Yue, X. D., & Cheung, C.-K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91–98.

Lisa 1. Uurimisinstrument

Hea õpilane!

Palun vasta küsimustele, mille eesmärgiks on uurida Sinu iidoleid ning mis põhjustel nad valituks osutusid. Selles töös on iidol all mõeldud AVALIKU ELU TEGELAST (elav või mitte; Eestist või välismaalt). Ta võib olla näiteks Sinu lemmiklaulja, näitleja, modell, poliitik, sportlane, teadlane, ettevõtja, Youtuber jne.

Uuring toetab minu bakalaureusetööd, seepärast oleksin väga tänulik, kui leiaksid 10 minutit neile vastamiseks. Küsimustik on anonüümne ega seostata hilisemal tulemuste analüüsimisel Sinu isikuga. Rohkema info või tulemuste saamiseks võib kirjutada mulle meili peale - anunairis@hot.ee

TAUSTANDMED:

☐ Poiss ☐ Tüdruk

MIS KLASSIS SA KÄID:

☐ 5. klass

☐ 6. klass

☐ 7. klass

1. Pane kirja AVALIKU ELU TEGELASI, keda pead enda iidoliks?

2. Mis põhjustel Sa neid inimesi iidoliks pead. Märki kõik sobivad valikud.

☐ Ametialane edukus

☐ Välimus

☐ Tugev isiksus

☐ Teistest hoolimine

☐ Intelligentsus (tark, haritud)

☐ Iseloom

☐ Ihaldusväärne positsioon (tema töö on sinu unistuste ametiks)

☐ Kuulsus

☐ Mõjuvõim

Muu: _____

3. Kui saaksid AINULT ÜHE neist iidolitest valida, siis kes see oleks?

4. Mis põhjustel osutus just tema valituks?

5. Mis on tema amet või millega ta tegeleb?

6. Kes on iidol sulle?

- ☐ Eeskuju
- ☐ Motivaator
- ☐ Tuleviku ideaalne 'mina'
- ☐ Ülistusobjekt
- ☐ Parim sõber

Muu: _____

7. Kui mõtled enda iidoli peale, siis mis tunded Sind valdavad? Märki kõik sobivad valikud.

- ☐ Imetlemine
- ☐ Meeldimine
- ☐ Lugupidamine
- ☐ Austamine
- ☐ Kadestamine
- ☐ Jumaldamine
- ☐ Sõltuvuses olemine
- ☐ Igatsemine

Muu: _____

8. Kust saad infot enda iidoli kohta? Märki kõik sobivad valikud.

- ☐ Internet
- ☐ Televisioon
- ☐ Ajalehed/ajakirjad
- ☐ Raadio
- ☐ Raamatud
- ☐ Kellegi käest

Muu: _____

9. Kui vastasid “Internet” eelmises küsimuses, siis palun täpsusta. Märki kõik sobivad valikud.

- ☐ Google
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Blogid

Muu: _____

10. Kirjelda, mida saaksid enda iidolilt õppida?

11. Millised nimetatud käitumistest on Sinu jaoks vastuvõetavad valitud iidoli juures?

- ☐ Suitsetamine
- ☐ Alkoholi tarbimine
- ☐ Mõjuainete kasutamine
- ☐ Tätoveeringu tegemine
- ☐ Mitte ükski neist

Muu: _____

Aitäh!

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anu Nairis (sünnikuupäev: 09.07.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „AVALIKU ELU
TEGELASED 5-7. KLASSI ÕPILASTE IIDOLITENA PÄRNUMAA KOOLIDE NÄITEL“,
mille juhendajaks on Gerli Silm

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja
lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas
digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.